



# L'aftermarket europeo

Lo scorso 19 novembre Clepa, l'associazione europea dei produttori di componenti e automotive, ha organizzato a Brussels la prima conferenza europea dedicata all'aftermarket. Presenti in sala oltre 160 operatori. Vediamo quali sono stati i temi affrontati

di Maria Ranieri

**U**na premessa su tutte: dalla fine del 2008 l'industria dell'auto sta vivendo una crisi senza precedenti che continua purtroppo ad avere ripercussioni molto gravi a livello occupazionale, in tutto il mondo. Ma l'aftermarket, all'interno di questo processo, rappresenta ancora un porto sicuro, nonostante i molti cambiamenti e sfide che in questi ultimi anni il settore ha dovuto affrontare. Vediamo cosa ne è scaturito in occasione della prima conferenza organizzata da Clepa dedicata all'aftermarket, che ha avuto luogo a Brussels lo scorso 19 novembre. Presenti in sala oltre 160 persone, tra cui rappresentanti della Commissione e del Parlamento europeo, operatori del-

l'industria automotive, dei componentisti, delle Case auto e della maggiori associazioni. Importanti anche i relatori che hanno dato vita a questo appuntamento. Si è cominciato con Sophie Desormière (direttore marketing del Gruppo Valeo), per proseguire con Joerg Branschaedel (responsabile automotive alla A.T. Kearney); Pierre Fleck (vicepresidente di Fiat Parts & Services); Joachim E. Trost (titolare della Trost Auto Service Technik SE); Martin Herbst (membro del board di Hella); Paolo Cesarini (Commissione europea - direzione concorrenza); Hans Peter Meyen (vicepresidente automotive Aftermarket di Robert Bosch GmbH); François Augnet (vicepresidente aftermarket TRW); Juergen Bucher (CEO



Sophie Desormière,  
direttore marketing  
del Gruppo Valeo

Lars Holqvist, Ceo di  
Clepa, ha aperto i lavori  
della conferenza



Pierre Fleck, vicepresidente  
di Fiat Parts & Services



Joerg Branschaedel,  
responsabile automotive  
alla A.T. Kearney



di TecCom); Philippe Jean (responsabile del dipartimento per l'industria automobilistica della Commissione europea) e Josef Frank, (direttore aftermarket di Clepa).

I temi affrontati durante l'incontro sono stati molti: le innovazioni tecnologiche in ambito automotive con le conseguenti sfide, gli effetti della crisi sull'aftermarket; case history e suggerimenti su strategie future da parte di una grande realtà distributiva a livello europeo quale la Trost Auto Service Technik e di una Casa costruttrice (Fiat).

Ad aprire i lavori è stato Lars Holqvist, Ceo di Clepa, che ha introdotto il primo relatore: Sophie Desormière, direttore marketing del Gruppo Valeo, che ha spiegato come e quanto l'innovazione tecnologica potrebbe interessare e influenzare la mobilità del futuro. Nonostante la crisi abbia generato incertezza sul futuro, Sophie Desormière afferma che le aziende automotive stanno continuando a lavorare e a investire per sviluppare una mobilità sostenibile individuale a fronte di una popolazione mondiale in continua crescita: si prevede che dai 6 miliardi del 2005 si passerà agli 8 del 2025. La conseguenza più immediata di questo processo in atto è che l'attuale congestione quotidiana che caratterizza le più grandi metropoli

mondiali si trasformerà in saturazione. Invece, per quanto riguarda i probabili scenari relativi alle Case auto, Sophie Desormière - riportando una ricerca di Frost & Sullivan - specifica che mentre nel 1990 esistevano più di venti grandi gruppi globali, per il 2020 ne dovrebbero rimanere meno di dieci a seguito di acquisizioni e fusioni. La Cina potrebbe diventare il secondo mercato più grande - attualmente è il quarto - e un costruttore cinese si potrebbe posizionare tra i primi dieci. Per Sophie Desormière anche i cambiamenti a livello socioeconomico e legislativo contribuiranno a modificare gli scenari. E le auto come potrebbero evolversi, anche alla luce delle maggiori esigenze dell'automobilista? Le parole chiave che le definiranno sono più "verdi", più sicure, convenienti e divertenti.

Subito dopo ha preso la parola Joerg Branschaedel, responsabile automotive alla A.T. Kearney, che ha presentato uno studio sull'impatto della crisi sull'aftermarket europeo. Sulla base delle risposte ottenute da un panel di esperti europei del settore, sembra che l'attuale situazione non migliorerà prima della fine del 2010. La ripresa potrebbe presentarsi in modo differente da Paese a Paese nell'Eu-

ropa Occidentale. Quella Orientale, molto più colpita dalla crisi, dovrebbe mostrare più momentum (l'oscillatore *momentum* indica la forza del mercato misurando il tasso di variazione dei prezzi rispetto ai loro livelli effettivi) nella ripresa. Comunque, l'uscita definitiva dalla crisi non dovrebbe arrivare prima dei prossimi 36 mesi. Sempre in base a questi dati, dovrebbero aumentare le vendite di auto "piccole" sull'onda di motivazioni diverse rispetto al passato: sarà il bisogno reale "l'ago della bilancia" nella scelta della vettura da acquistare, e non più fattori quali lo status o il comfort. Dovrebbe anche aumentare la richiesta di ricambi a basso costo. È stata la stessa crisi a forzare il mercato in questa direzione e quindi a costringere le aziende a testare e a produrre questo tipo di prodotti. Infatti, come tutti ben sappiamo sono stati i fornitori del primo impianto a soffrire maggiormente di questo periodo di crisi rispetto a quei produttori di componenti presenti solo in aftermarket. I partecipanti a questa inchiesta hanno anche ipotizzato che nel breve periodo lo IAM possa guadagnare tra il 2 e il 2,5% sull'OE. Importanti la presenza e l'intervento di Paolo Cesarini, capo dipartimento con re-

sponsabilità per il settore automobilistico della Direzione Generale della Concorrenza - che vi riportiamo qui di seguito - che ha aggiornato la platea sul rinnovo del Block Exemption 1400/2002, in scadenza il prossimo 31 maggio. Cesarini ha aperto il suo intervento ricordando che per il "mercato primario" lo scorso 22 luglio la Commissione europea ha deciso di estendere le disposizioni presenti nel Block Exemption Regulation per un periodo di altri tre anni. Per quanto riguarda l'aftermarket, la questione invece è ancora in fase di discussione, e diversi dettagli devono ancora essere definiti. L'orientamento politico di base sembra prefigurare un cambiamento radicale nella strategia del regime vigente, in quanto il nuovo Regolamento dovrebbe prestare maggiore attenzione all'aftermarket, favorendo la concorrenza. Cesarini prosegue ricordando quali sono state le origini della questione: il regolamento 49 riguardava gli accordi relativi alle reti di distribuzione. Esso era in parte frutto di una sorta di alleanza stretta in passato, che rifletteva l'esperienza dalla Commissione durante gli anni '90 riguardo le culture aziendali e le problematiche di fondo. I provvedimenti che la Commissione adottò per la sua applicazione avevano lo scopo di



Per quanto riguarda l'aftermarket, la proposta per la prossima Ber è quella di riunire alcune norme in un regolamento più ristretto e specializzato, accompagnato da una serie di linee guida che dovrebbero riflettere le problematiche che caratterizzano l'aftermarket



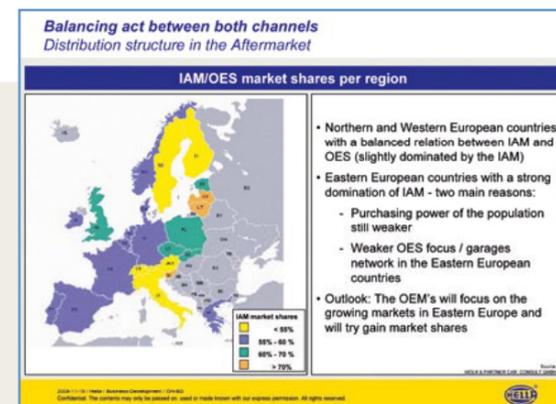
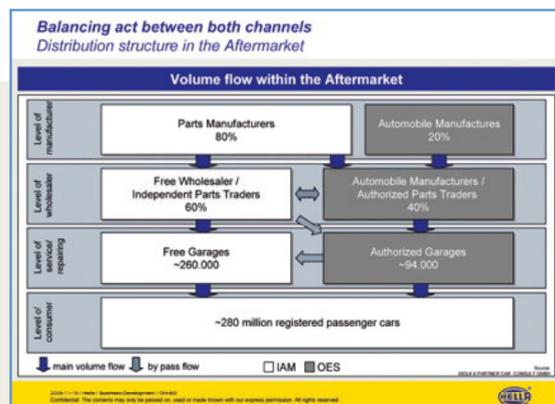


Martin Herbst, membro del board di Hella

Paolo Cesarini (Commissione europea), capo dipartimento con responsabilità per il settore automobilistico della Direzione Generale della Concorrenza



Da questa slide fornita da Hella si evince quali sono i vari attori e operatori - con il relativo peso - che costituiscono il settore aftermarket



Nella slide a lato vengono evidenziate quali sono le quote di mercato IAM nei differenti Stati



creare un vero mercato unico che riunisse tutti gli Stati membri. Le tendenze e le priorità riformistiche del passato riflettevano in realtà la necessità di combattere la segmentazione del mercato, la frammentazione dei prezzi, e di integrare le politiche degli incentivi statali per l'acquisto di veicoli nuovi. Una delle questioni evidenziate allora fu che forse la mancanza di precisione nella definizione di modelli commerciali per la distribuzione di nuovi autoveicoli derivava dall'eccessivo potere che le Case automobilistiche esercitavano sulla rete di vendita, e dalla capacità di questi settori di passare da politiche commerciali di tipo *push* a politiche *pull*, che costringevano i costruttori a dare ai rivenditori maggiore potere nel mercato del futuro. All'epoca si auspicava che ciò avrebbe effettivamente sbloccato la situazione di stallo, altrimenti destinata a rimanere tale per tutti gli anni '90. "Francamente - prosegue Cesarini - l'esperienza mi ha insegnato che la definizione di norme e modelli commerciali non influisce necessariamente sul mercato. Si può agire sui costi di distribuzione, o sulle aspettative, ma non necessariamente si creerà qualcosa che funzionerà in futuro. E la conclusione finale raggiunta dalla Commissione è che, in un mercato altamente

competitivo, i costi dovrebbero trovare un equilibrio da sé individuando i modi più efficienti per vendere automobili. Quelle direttive contenevano però importantissime norme specifiche per l'aftermarket. Si trattava di una serie di azioni nuove che hanno poi 'funzionato', come ad esempio l'accesso alle informazioni tecniche, che hanno creato un "campo di gioco" uguale per tutti i concorrenti nel mercato delle varie tipologie di ricambi, o l'accesso alle reti delle officine. Inoltre, a seguito di questa esperienza, abbiamo esteso la nostra curiosità ad altre aree, in modo da garantire effettivamente una competizione reale anche tra i fornitori e abbattere le limitazioni in tutta la catena delle forniture, non soltanto in senso verticale ma anche in senso orizzontale, e abbiamo dimostrato come le autorità garanti della concorrenza, la Commissione e le autorità nazionali competenti, in qualità di arbitri, al fine di raggiungere una situazione di vera e propria concorrenza, continuino a esaminare i vari aspetti di questi complessi mercati. Questo solo per evidenziare che, se la strategia consiste nell'ampliare le opportunità commerciali nell'aftermarket a beneficio di coloro che producono la componentistica migliore, che meglio si adatta al veicolo,

allora la concorrenza deve essere presente a tutti i livelli della catena delle forniture, compresi i più elevati". Cesarini prosegue dicendo che se si guarda alla politica delle fusioni e delle concentrazioni adottate negli ultimi anni, in particolare tra il 2005 e il 2007, nel settore

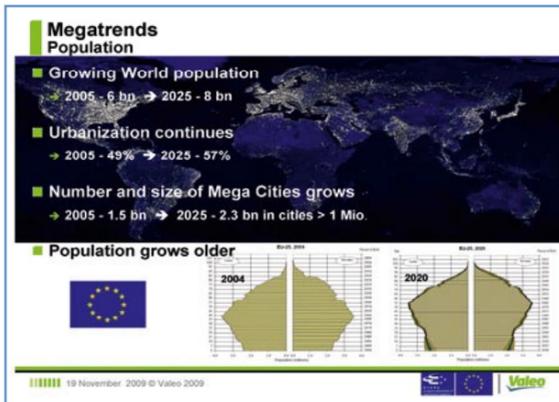
della componentistica automotive sono state numerose. La Commissione si è comportata in maniera piuttosto indulgente al riguardo, e ad eccezione di alcuni casi la maggioranza di queste operazioni è stata approvata e autorizzata, portando l'industria a un livello ora caratterizzato

da un orientamento più spiccato verso la competizione internazionale. "Per quanto riguarda l'aftermarket - dice Cesarini - è stata ritenuta giustificata la necessità di una struttura specifica; pertanto, la proposta è quella di riunire alcune norme in un regolamento più ristretto e

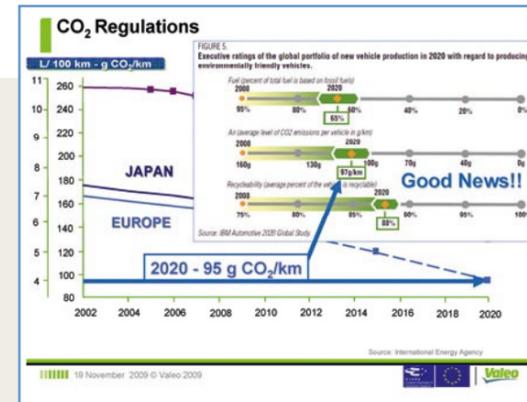
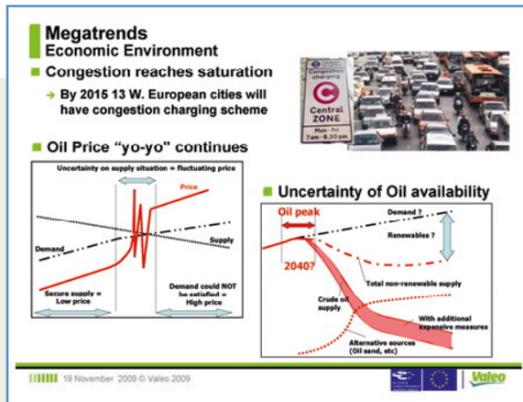
ALZACRISTALLI ELETTRICI - RICAMBI  
POWER WINDOWS - SPARE PARTS  
LEVE-VITRES ELECTRIQUES-RECHANGES  
ELEVALUMAS ELECTRICOS-RECAMBIOS  
ELEKTRISCHE FENSTERHEBER-ERSATZTEILE

**Come l' Originale  
Like the Original**

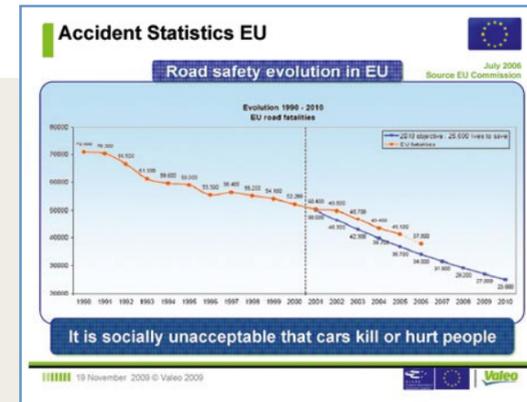
ALGO S.p.A. via Brianza, 13 - 22031 ALBAMILLA CO Italy  
Tel. 031 335321 • Fax 031 626427 • www.algo.it • E-mail: info.algo@algo.it



Sophie Desormière afferma che le aziende automotive stanno continuando a lavorare e investire per sviluppare una mobilità sostenibile individuale a fronte di una popolazione mondiale in continua crescita: si prevede che dai 6 miliardi del 2005 si passerà agli 8 del 2025



Nel prossimo futuro, anche alla luce delle maggiori esigenze dell'automobilista, le parole chiave che definiranno le vetture saranno: più "verdi", più sicure, convenienti e divertenti



In base alle proiezioni dello studio della A.T. Kearney l'aftermarket indipendente potrebbe crescere dal 2 al 2,5%, nei prossimi anni. Questo significa che si prevede un gioco davvero competitivo, che forse porterà a rendere più fumosa la distinzione tra "aftermarket ufficiale" e "indipendente"



specializzato, accompagnato da una serie di linee guida che dovrebbero riflettere le problematiche al centro dello scenario competitivo nell'ambito dell'aftermarket. Al momento, l'automotive sta affrontando due sfide storiche. La prima ha carattere ciclico ma colpisce in modo profondo: mi riferisco naturalmente alla crisi finanziaria in corso, derivante dalla contrazione del credito, che ha colpito il settore automobilistico con particolare durezza con un crollo della domanda senza precedenti, in particolare per quanto riguarda i veicoli commerciali. Tuttavia, si tratta di un fenomeno ciclico che verrà superato: la domanda è quando, come e a quale prezzo. La seconda sfida è più radicale e riguarda la struttura. Si tratta dei problemi irrisolti di eccesso di capacità produttiva e costi eccessivi che affliggono l'industria manifatturiera. Come sarà l'auto del futuro, quali saranno le tecnologie del futuro? Dove sono le risorse di finanziamento e cofinanziamento, che dal punto di vista dei costruttori sono necessarie allo sviluppo di nuove tecnologie? Da dove vengono queste risorse? Come finanziare l'innovazione necessaria a soddisfare una domanda già presente oggi, ma che verrà soddisfatta soltanto in futuro?"

Parlando invece di concorrenza in ambito aftermarket Cesarini la definisce, per sua stessa natura, limitata. Finora, le forze competitive che agiscono all'interno dell'aftermarket sono da un lato i costruttori e dall'altro gli operatori indipendenti. Queste due forze agiscono a favore dei clienti e, con una sorta di specializzazione, anche contro i clienti. I possessori di auto più nuove tendono a fare riparare i propri veicoli in maniera più frequente dalle officine autorizzate, mentre i proprietari di auto più vecchie scelgono l'aftermarket indipendente per risparmiare. Forse questo concetto tradizionale dell'aftermarket, considerato come un tutt'uno, è destinato a evolversi o a scomparire nei prossimi anni ma le forze in gioco, al momento, rimangono ancora le stesse. E questo, tradotto in termini tecnici, significa che l'inflazione nasce dall'interazione tra di esse e che entrambe dipendono dalla logistica e dalla catena delle forniture che operano a monte e che comprendono i distributori e i produttori dei componenti. In ogni caso, l'aftermarket rimane un punto focale e importante non solo per i consumatori e i fornitori OEM, ma per tutti: si tratta di un mercato in fase di crescita ed è quindi un campo di battaglia perfetto per tutti i competitori che

puntano ad acquisire quote di mercato. E iniziative aggressive si riscontrano non solo nell'ambito dei prodotti dell'aftermarket indipendente, ma anche sul fronte delle Case automobilistiche. In base alle proiezioni dello studio della A.T. Kearney l'aftermarket indipendente potrebbe crescere dal 2 al 2,5% nei prossimi anni. Questo significa che si prevede un gioco davvero competitivo che forse porterà a rendere più fumosa la distinzione tra "aftermarket ufficiale" e "indipendente". È per questa ragione quindi, continua Cesarini, che la Commissione vuole creare delle regole per assicurare che il campo di battaglia rimanga uguale e aperto a tutti coloro che vogliono concorrere lealmente per i prossimi dieci anni.

**Bisognerà definire le procedure per l'acquisto dei ricambi da fornitori autorizzati. Altri elementi su cui lavorare sono il "doppio marchio" dei componenti e la garanzia**

Quali sono le questioni chiave affinché ciò avvenga? Innanzitutto l'accesso alle informazioni tecniche e ai ricambi. Per quanto riguarda questi ultimi, il mercato risulta difficile da definire: molti sono quelli coinvolti, quindi un approccio basato su regole severe e fisse, uno "zoccolo duro" deve essere assolutamente creato. Per esempio, bisognerà definire le procedure per l'acquisto dei ricambi da parte dei riparatori da fornitori autorizzati. Altri elementi sui quali bisogna "lavorare" sono il cosiddetto "doppio marchio" dei componenti e la garanzia, un fattore spesso utilizzato dai costruttori come leva per convincere i consumatori a non rivolgersi alle officine indipendenti per la manutenzione ordinaria sotto la minaccia di vedersi annullata la garanzia. Da ricordare che se il consumatore decide o meno di rivolgersi a un'officina indipendente la garanzia continua a sussistere, a prescindere che si tratti di un componente facente parte dell'equipaggiamento originale del veicolo o acquistato separatamente. L'unica eccezione rimane ovviamente una riparazione mal eseguita, nel qual caso il costruttore ha tutte le ragioni di rifiutare di onorare la garanzia in quanto si trat-



terebbe della conseguenza logica della scelta effettuata dal consumatore dopo avere confrontato i vari concorrenti in un mercato libero e aperto. Infine Cesarini, riguardo ai prossimi passi, ha affermato che entro i primi giorni dello scorso dicembre c'era in programma di incontrare i rappresentanti degli Stati membri e solo in una fase successiva pubblicare il regolamento e le linee guida della prossima Ber, il cui testo sarà varato entro il termine del 31 maggio. A conclusione dei lavori, la promessa di Clepa è stata quella di organizzare la seconda edizione di questa conferenza europea dell'aftermarket, e l'appuntamento è stato fissato al 2 dicembre 2010. n